

**RESEPSI AUDIENS TERHADAP SERIAL *YOUTUBE*
RUANGGURU *CLASH OF CHAMPIONS* SEBAGAI
TAYANGAN EDUKATIF**

SKRIPSI

Disusun untuk memenuhi sebagian persyaratan
mencapai derajat Sarjana Strata-1 (S-1) Ilmu Komunikasi



Oleh

PUJA AZZAHRAWANI
07031282126139

**JURUSAN ILMU KOMUNIKASI
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK
UNIVERSITAS SRIWIJAYA
2025**

HALAMAN PERSETUJUAN SIDANG SKRIPSI

RESEPSI AUDIENS TERHADAP SERIAL *YOUTUBE*
RUANGGURU *CLASH OF CHAMPIONS* SEBAGAI
TAYANGAN EDUKATIF

SKRIPSI

Sebagai Salah Satu Syarat Untuk Memperoleh Gelar Sarjana S-1
Ilmu Komunikasi

Oleh:

Puja Azzahrawani
07031282126139

Pembimbing I

Dr. Muhammad Husni Thamrin, M.Si
NIP. 196406061992031001



Pembimbing II

Misni Astuti, S. Sos., M.I.Kom.
NIP. 198503102023212034



Mengetahui,
Ketua Jurusan Ilmu Komunikasi

Dr. Muhammad Husni Thamrin, M.Si
NIP. 196406061992031001



HALAMAN PENGESAHAN UJIAN SKRIPSI

RESEPSI AUDIENS TERHADAP SERIAL *YOUTUBE*
RUANGGURU *CLASH OF CHAMPIONS* SEBAGAI
TAYANGAN EDUKATIF


SKRIPSI
Oleh

Puja Azzahrawani
07031282126139

Telah dipertahankan di Depan Komisi Penguji
Pada tanggal 13 Maret 2025
dan Dinyatakan Telah Memenuhi Syarat

KOMISI PENGUJI

Oemar Madri Bafadhal, S.I.Kom., M.Si.
NIP. 199208222018031001
Ketua



Galih Priambodo, S.Pd., M.I.Kom.
NIP. 198908312023211021
Anggota



Dr. Muhammad Husni Thamrin, M.Si.
NIP. 196406061992031001
Anggota



Misni Astuti, S.Sos., M.I.Kom.
NIP. 198503102023212034
Anggota


Mengetahui,
Dekan FISIP UNSRI,
Prof. Dr. Alfitri, M.Si.
NIP. 196601221990031004

Ketua Jurusan Ilmu Komunikasi,

Dr. Muhammad Husni Thamrin, M.Si.
NIP. 196406061992031001

PERNYATAAN ORISINALITAS

Saya yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : Puja Azzahrawani

Nim : 07031282126139

Tempat dan Tanggal Lahir : Muara Bulian, 23-06-2003

Jurusan : Ilmu Komunikasi

Judul Skripsi : Resepsi Audiens terhadap Serial *YouTube* Ruangguru
Clash of Champions sebagai Tayangan Edukatif

Menyatakan dengan sesungguhnya bahwa:

1. Seluruh data, informasi serta pernyataan dalam pembahasan dan kesimpulan yang disajikan dalam karya tulis ilmiah ini, kecuali yang disebutkan sumbernya adalah merupakan hasil pengamatan, penelitian, pengelolaan, serta pemikiran saya dengan pengarahan dari pembimbing yang ditetapkan.
2. Karya ilmiah yang saya tulis ini adalah hasil dan belum pernah diajukan untuk mendapatkan gelar akademik baik dari Universitas Sriwijaya maupun di perguruan tinggi lainnya.

Demikianlah pernyataan ini dibuat dengan sebenar-benarnya dan apabila dikemudian hari ditemukan bukti ketidak benaran dalam pernyataan ini, maka saya bersedia menerima sanksi akademis berupa pembatalan karya ilmiah

Inderalaya, 19 Februari 2025

Yang membuat pernyataan,



Puja Azzahrawani
NIM. 07031282126139

MOTTO DAN PERSEMBAHAN

لعلك تحلم بنجمة و كتب الله لك قمر

"It may be that you dream for a star and Allah wrote for you the moon"

Hasbunallah Wani'mal Wakil

“Cukuplah Allah sebagai penolong kami, dan Dia-lah sebaik-baiknya pelindung”

- QS. Ali Imran 173

"Jalan yang datar itu nyaman dan ringan, jalan mendaki berat dan melelahkan.
tetapi bisa mengantarkan kita ke puncak-puncak baru"

- ARB

Skripsi ini saya persembahkan kepada kedua orang tua saya, Bapak dan Mama, dua orang yang sangat berjasa dalam hidup saya, dua orang yang selalu mengalah dan mengusahakan yang terbaik untuk setiap anaknya dalam menempuh pendidikan setinggi-tingginya. Kepada bapak, terima kasih atas setiap tetes peluh yang keluar dan kerja keras yang engkau tukarkan menjadi mimpi-mimpi yang kini dapat ku genggam, menjadi pijakan kokoh bagi langkah-langkahku menuju masa depan. Terntuk mama, terima kasih atas segala doa, semangat, nasihat, dan harapan yang selalu mengiringi setiap langkah demi langkah, terima kasih atas segala kasih, cinta, dan sayang tanpa batas yang tak lekang oleh waktu, atas kesabaran dan pengorbanan yang menemani setiap centi perjalanan hidup ini, terima kasih telah menjadi sumber kekuatan dan inspirasi. Terakhir, terima kasih kepada bapak dan mama, terima kasih telah menjadi rumah paling nyaman, dan alasan terbesarku untuk terus berjuang.

ABSTRACT


This study analyzes audience reception of the Ruangguru Clash of Champions YouTube series as an educational show. Using a qualitative approach and Stuart Hall's Encoding-Decoding theory, the study analyzes how five key informants from Generation Z (aged 17-24) interpret the series. Data collection techniques in this research include in-depth interviews and Small Group Discussions (SGD) to explore the informants' interpretations comprehensively. The findings reveal that only one informant falls into the Dominant-Hegemonic Reading position, while the other four occupy the Negotiated Reading position. The dominant informant fully accepts the educational message without questioning the commercial agenda embedded in the show. Meanwhile, the negotiated informants recognize the substantial presence of Ruangguru's promotional content in each episode, although they still acknowledge the educational benefits. This research concludes that young audiences are more receptive to educational shows when presented interactively and entertainingly. However, the commercialization embedded in educational content fosters a critical attitude among audiences. Therefore, content creators must maintain a balance between educational messages and commercial interests to preserve the credibility of the content in the eyes of the audience.

Keywords: Clash of Champions, Educational Content, Generation Z, Reception

Advisor I

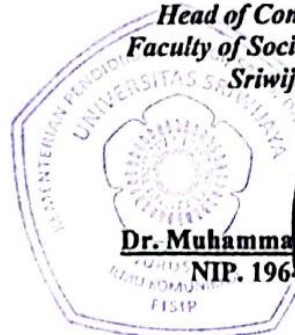

Dr. Muhammad Husni Thamrin, M.Si
NIP. 196406061992031001

Advisor II


Misni Astuti, S. Sos., M.I.Kom.
NIP. 198503102023212034

**Head of Communication Science
Faculty of Social and Political Science
Sriwijaya University**


Dr. Muhammad Husni Thamrin, M.Si
NIP. 196406061992031001



ABSTRAK

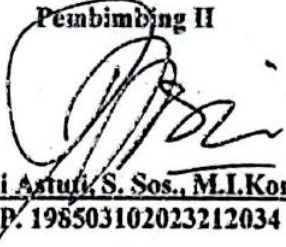
Penelitian ini membahas resepsi audiens terhadap serial *YouTube Ruangguru Clash of Champions* sebagai tayangan edukatif. Dengan menggunakan teori *Encoding-Decoding* Stuart Hall, penelitian ini mengkaji bagaimana Generasi Z sebagai pengguna aktif media digital, memaknai serial tersebut. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode wawancara mendalam dan diskusi pada forum diskusi *Small Group Discussion* (SGD) untuk mengidentifikasi posisi resepsi audiens yaitu *dominant-hegemonic*, *negotiated*, atau *oppositional*. Hasil penelitian menunjukkan bahwa hanya satu informan yang berada dalam posisi *Dominant-Hegemonic Reading*, sementara empat informan lainnya berada di posisi *Negotiated Reading*. Informan yang berada di posisi dominan menerima pesan edukasi secara utuh tanpa mempertanyakan agenda komersial di dalamnya. Sementara itu, informan di posisi negosiasi menyadari adanya promosi produk Ruangguru yang cukup dominan di setiap episode, meskipun mereka tetap mengakui manfaat edukasi dalam tayangan ini. Penelitian ini menyimpulkan bahwa generasi muda cenderung lebih menerima tayangan edukatif jika dikemas secara interaktif dan menghibur. Namun, adanya agenda komersialisasi dalam tayangan edukatif memunculkan sikap kritis di kalangan audiens. Oleh karena itu, penting bagi kreator konten untuk menjaga keseimbangan antara pesan edukasi dan kepentingan komersial agar kredibilitas tayangan tetap terjaga di mata audiens.

Kata Kunci: *Clash of Champions*, Generasi Z, Resepsi, Tayangan Edukatif.

Pembimbing I


Dr. Muhammad Husni Thamrin, M.Si
NIP. 196406061992031001

Pembimbing II


Misni Astuti, S. Sos., M.I.Kom.
NIP. 198503102023212034

Ketua Jurusan Ilmu Komunikasi
Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik
Universitas Sriwijaya


Dr. Muhammad Husni Thamrin, M.Si
NIP. 196406061992031001

KATA PENGANTAR

Segala puji dan Syukur dipanjatkan atas kehadiran Allah SWT, karena berkat rahmat dan karunia-nya penulis dapat menyelesaikan skripsi ini dengan judul **“Resepsi Audiens terhadap Serial *YouTube Ruangguru Clash of Champions* sebagai Tayangan Edukatif”**. Sebagai salah syarat dalam menyelesaikan Program Sarjana (S1) Jurusan Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Sriwijaya.

Penulis menyadari bahwa skripsi ini tidak mungkin terselesaikan tanpa adanya dukungan, bimbingan, bantuan dan nasehat dari berbagai pihak selama penyusunan skripsi ini. Pada kesempatan ini penulis menyampaikan banyak terima kasih setulus-tulusnya kepada:

1. Bapak Prof. Dr. Taufiq Marwa, SE., M.Si. selaku Rektor Universitas Sriwijaya
2. Bapak Prof. Dr. Alfitri, M.Si. selaku Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Sriwijaya.
3. Bapak Dr. Muhammad Husni Thamrin, M.Si. selaku Ketua Jurusan Ilmu Komunikasi dan Dosen Pembimbing I yang telah memberikan saran, arahan, serta masukan selama penulis membuat skripsi.
4. Ibu Misni Astuti, S.Sos., M.I.Kom. selaku Dosen Pembimbing II yang selalu memberikan saran, arahan, masukan, serta motivasi pada penulis selama proses penyusunan skripsi.
5. Ibu Annisa Rahmawati, S.I.Kom., M.I.Kom. selaku Dosen Pembimbing Akademik yang senantiasa memberikan saran, arahan, dan semangat pada penulis selama masa perkuliahan.
6. Mba Elvira Humairah selaku Admin Jurusan Ilmu Komunikasi yang selalu membantu penulis dalam segala hal urusan yang berkaitan dengan administrasi Jurusan Ilmu Komunikasi.
7. Seluruh dosen Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Sriwijaya yang telah memberikan banyak ilmu pengetahuan selama menjalani masa pendidikan maupun pada saat proses penelitian.

8. Seluruh staff dan karyawan FISIP UNSRI yang telah membantu dalam mengurus surat-surat kelengkapan selama menjalani masa pendidikan maupun pada saat proses penelitian.
9. Seluruh informan yang telah membantu dan meluangkan waktunya untuk memberikan informasi dan berbagi pengalamannya dalam penelitian ini.
10. Deaz Nabila Puteri, Depina Syauqi Umaira, Ali Islamadina, saudara kandung penulis yang selalu mendukung dan menemani penulis dikala sedih maupun bahagia serta senantiasa memberikan doa untuk penulis.
11. Tri Riski Maharani, Suci Wijayanti, Hermalia Juliati, Putri Angela Sari, Aisyah Rifda Tazkia, Naim Matun Hairani dan teman-teman grup obrolan calon orang sukses yang telah menjadi teman perkuliahan yang baik, yang selalu menghibur penulis dengan tingkah anehnya, mendukung, mendengarkan, serta menemani senang dan sedih penulis dalam menyusun skripsi.
12. Aliefia Amanda Yuandira, Ayu Faradila, Annisa Amalia, Siti Waheeda Najiha, dan Amelia Maharani Putri selaku teman masa SMA penulis, yang terpisah jauh namun selalu saling memberikan semangat, bantuan, hiburan, dan doa untuk penulis.
13. Zian Nayla Syakira dan Zisyah Maudy Safitri selaku sepupu penulis, yang senantiasa mendengarkan keluh kesah penulis, menemani penulis kemanapun, dan senantiasa selalu ada.
14. Teman-teman jurusan Ilmu Komunikasi angkatan 21 dan *Public Relations*, terima kasih atas kebersamaan, motivasi, serta pengalaman berharga selama masa perkuliahan.
15. *Last but not least*, untuk diri ini Puja Azzahrawani. Terima kasih telah kuat sampai di titik ini, terima kasih telah selalu memberikan penghargaan-penghargaan kecil di setiap pencapaian, terima kasih untuk selalu menghargai diri sendiri.

Semoga segala bantuan yang telah diberikan pada penulis mendapatkan balasan dari Allah SWT. Dalam penulisan skripsi ini, tentunya masih terdapat banyak kekurangan pada berbagai aspek mulai dari penulisan, kualitas, maupun kuantitas dari materi yang disajikan. Penulis menyadari bahwa skripsi ini masih

jauh dari kata sempurna, sehingga penulis membutuhkan kritik serta saran yang bersifat membangun untuk kemajuan ilmu pengetahuan pada masa yang akan datang.

Inderalaya, Februari 2025

Puja Azzahrawani
NIM. 07031282126139

DAFTAR ISI

HALAMAN PERSETUJUAN UJIAN SKRIPSI	i
HALAMAN PENGESAHAN UJIAN SKRIPSI	ii
PERNYATAAN ORISINALITAS	iii
MOTTO DAN PERSEMBAHAN	iv
ABSTRACT.....	v
ABSTRAK.....	vi
KATA PENGANTAR	vii
DAFTAR ISI.....	x
DAFTAR TABEL.....	xiii
DAFTAR GAMBAR	xiv
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2.1 Rumusan Masalah	9
1.3 Tujuan Penelitian	9
1.4 Manfaat Penelitian	9
1.4.1 Manfaat Teoritis.....	9
1.4.2 Manfaat Praktis	10
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	11
2.1 Landasan Teori.....	11
2.1.1 Media Baru (New Media)	11
2.1.2 <i>YouTube</i>	17
2.1.3 Serial Edukatif Clash of Champions	21
2.1.4 Teori Encoding dan Decoding Stuart Hall	24
2.2 Kerangka Teori	31
2.3 Kerangka Pemikiran.....	32
2.4 Penelitian Terdahulu	35
BAB III METODE PENELITIAN	39
3.1 Desain Penelitian	39
3.2 Definisi Konsep	39
3.2.1 Resepsi	39
3.2.2 <i>YouTube</i> Sebagai Media Baru (<i>New Media</i>).....	40

3.2.3	Serial Edukatif <i>Clash of Champions</i>	41
3.3	Fokus Penelitian.....	42
3.4	Unit Analisis	44
3.5	Informan Penelitian.....	44
3.5.1	Kriteria Informan	44
3.5.2	Informan Kunci (<i>Key Informan</i>)	45
3.5.3	Informan Pendukung.....	45
3.6	Sumber Data.....	46
3.7	Teknik Pengumpulan Data.....	47
3.7.1	Wawancara Mendalam (<i>In Depth Interview</i>).....	47
3.7.2	<i>Small Group Discussion (SGD)</i>	47
3.7.3	Studi Dokumentasi.....	47
3.8	Teknik Keabsahan Data	48
3.9	Teknik Analisis Data.....	49
BAB IV GAMBARAN UMUM.....		52
4.1	Ruangguru.....	52
4.1.1	Sejarah Singkat Ruangguru.....	53
4.1.2	Visi & Misi Ruangguru.....	56
4.1.3	Produk Ruangguru	57
4.1.4	Struktur Organisasi Perusahaan	63
4.2	Clash of Champions	64
4.3	Profil Informan.....	68
BAB V HASIL DAN PEMBAHASAN.....		75
5.1	Penyajian Data Penelitian	75
5.2	Encoding Serial YouTube Ruangguru Clash of Champions.....	75
5.3	Menentukan <i>Preferred Raeding</i>	84
5.4	Decoding Serial YouTube Ruangguru Clash of Champions	85
5.4.1	Pengetahuan dan Pemahaman terhadap Nilai Edukasi dalam Serial <i>Clash of Champions</i>	86
5.4.2	Perspektif Audiens terhadap Keseimbangan Nilai Edukasi, Hiburan, dan Komersialisasi dalam Tayangan	91
5.4.3	Relevansi atau Kesesuaian serial <i>Clash of Champions</i> dengan Kebutuhan Generasi Muda.....	96
5.4.4	Pengaruh Pemikiran dan Nilai-Nilai Pribadi dalam Penerimaan serial <i>Clash of Champions</i> sebagai Tayangan Edukatif.....	102

5.4.5 Pandangan Audiens Terhadap Mekanisme Kompetisi dalam <i>Clash of Champions</i>	106
5.4.6 Kesesuaian Pemilihan Media Distribusi Serial	110
5.4.7 Kualitas Visual dan Audio serial <i>Clash of Champions</i>	113
5.5 Resepsi Audiens Terhadap Serial <i>Clash of Champions</i> Sebagai Tayangan Edukatif.	117
BAB VI KESIMPULAN DAN SARAN	122
6.1 Kesimpulan	122
6.2 Saran	124
DAFTAR PUSTAKA	126
LAMPIRAN	131

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Jumlah Penonton dan Komentar Serial Clash of Champions di YouTube Ruangguru.....	5
Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu	35
Tabel 3.1 Fokus Penelitian	43
Tabel 3.2 Kriteria Informan	45
Tabel 4. 1 Informan Kunci 1	78
Tabel 4. 2 Informan Kunci 2	79
Tabel 4. 3 Informan Kunci 3	80
Tabel 4. 4 Informan Kunci 4	81
Tabel 4. 5 Informan Kunci 5	82
Tabel 4. 6 Informan Pendukung.....	83
Tabel 5.1 Preferred Reading Serial Clash of Champions.....	81
Tabel 5.2 Kategorisasi resepsi audiens.....	81
Tabel 5. 3 Hasil Resepsi Audiens Terhadap Nilai Edukasi dalam serial Clash of Champions	87
Tabel 5. 4 Hasil resepsi audiens tentang nilai edukasi dan komersialisasi.....	92
Tabel 5.5 Hasil resepsi audiens tentang relevansi serial Clash of Champions dengan kebutuhan generasi muda.....	97
Tabel 5.6 Hasil resepsi audiens terkait pengaruh nilai dan pandangan pribadi dalam penerimaan serial Clash of Champions sebagai tayangan edukatif	101
Tabel 5.7 Hasil resepsi audiens terhadap mekanisme kompetisi dalam serial Clash of Champions	105
Tabel 5.8 Hasil resepsi audiens tentang kesesuaian pemilihan media penayangan	108
Tabel 5.9 Hasil resepsi audiens terhadap kualitas visual dan audio serial Clash of Champions	112
Tabel 5. 10 Perolehan hasil resepsi informan.....	114

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. 1 Komentar Pengguna Aplikasi <i>YouTube</i> terhadap serial <i>Clash of Champions</i>	5
Gambar 1. 2 Serial <i>Clash of Champions</i> Menduduki Trending 39 pada Aplikasi <i>YouTube</i> dan Trending 1 pada Aplikasi <i>X</i>	6
Gambar 1. 3 Komentar Negatif tentang serial <i>Clash of Champions</i>	6
Gambar 2. 1 Sirkulasi Makna Oleh Stuart Hall.....	26
Gambar 2. 2 Alur Pemikiran	33
Gambar 3. 1 Tujuh Langkah Analisis Data Kualitatif Menurut Creswell.....	49
Gambar 4. 1 Logo Perusahaan.....	52
Gambar 4. 2 CEO dan COO Ruangguru	53
Gambar 4. 3 Kien Guru (Cabang perusahaan Ruangguru yang berlokasi di Vietnam).....	55
Gambar 4. 4 StartDee (Cabang perusahaan Ruangguru yang berlokasi di Thailand)	55
Gambar 4. 5 Website Ruangguru	56
Gambar 4. 6 Produk Ruangguru.....	58
Gambar 4. 7 Struktur Perusahaan Ruangguru	63
Gambar 4. 8 Poster Serial <i>Clash of Champions</i>	64
Gambar 4.9 Potret beberapa peserta <i>Clash of Champions</i> dari universitas-universitas dalam negeri.....	65
Gambar 4. 10 Potret peserta <i>Clash of Champions</i> dari universitas-universitas luar negeri	65
Gambar 4. 11 Contoh tantangan dalam serial <i>Clash of Champions</i>	66
Gambar 5. 1 Masing-masing tim membagi tugas menghapal untuk tantangan <i>Memory Madness</i>	76
Gambar 5. 2 Peserta yang berkompetisi merupakan mahasiswa-mahasiswa berprestasi 77	
Gambar 5. 3 Peserta menjelaskan tips & trik penyelesaian soal dengan cepat dan mudah	78
Gambar 5. 4 Beberapa topik dan kategori yang diujikan dalam serial <i>Clash of Champions</i>	78
Gambar 5. 5 Konsep gamifikasi dan tantangan yang menarik bagi generasi muda dalam serial <i>Clash of Champions</i>	79
Gambar 5. 6 Peserta <i>Clash of Champions</i> mempromosikan produk Ruangguru	80
Gambar 5. 7 Sirkulasi Makna Serial <i>Clash of Champions</i>	83
Gambar 5. 9 Penjelasan salah satu peserta terkait mekanisme <i>Revival Challenge</i>	109
Gambar 5. 10 Editing yang konsisten pada serial <i>Clash of Champions</i> dalam menunjukkan informasi peserta dan soal kompetisi	116

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Generasi Z adalah generasi yang lahir antara tahun 1997-2012, sering disebut sebagai *iGeneration*, *Gen Tech*, *Online Generation*, *Digital Natives*, atau *CGeneration* karena selalu “*Connected*” terhubung dengan internet dan teknologi (Laka et al., 2024). Mereka lahir dan tumbuh di era digital yang berkembang pesat, di mana teknologi informasi, komunikasi, dan media sosial menjadi bagian integral dalam kehidupan mereka. Penelitian yang dilakukan oleh Setiyowati dalam (Andini Sudirman et al., 2024) Karakteristik emosional Generasi Z di Indonesia cenderung menunjukkan sifat yang kritis, kreatif, adaptif, dan memiliki tingkat literasi digital yang tinggi.

Generasi Z merupakan orang-orang yang terbuka dengan perbedaan dan semangat untuk menciptakan perubahan bersifat positif dalam masyarakat. Namun di era digital ini, Generasi Z di Indonesia juga menghadapi berbagai tantangan dan masalah, mereka rentan terhadap pengaruh negatif dari internet dan media sosial, seperti penyalahgunaan teknologi, *cyberbullying*, dan kecanduan gadget terhadap hal atau konten yang tidak berguna. Persoalan ini dapat memengaruhi perkembangan dari segi kognitif, psikologis, dan sosial. Seperti yang dijelaskan dalam penelitian milik Pratama (2024), yang menyatakan konten internet memiliki pengaruh yang signifikan terhadap motivasi anak-anak muda. Hal ini menandakan

konten internet memiliki peran krusial dalam pembentukan karakter, nilai moral, serta wawasan anak bangsa.

Namun dengan pesatnya perkembangan internet dan media sosial, orientasi masyarakat semakin terpusat pada internet sebagai sumber informasi dan hiburan, sehingga banyak pihak memanfaatkan situasi ini untuk berlomba-lomba menyajikan konten yang berorientasi pada sensasi dan popularitas. Fenomena ini semakin diperkuat oleh kemudahan akses dan tingginya jumlah pengguna media sosial di Indonesia. Salah satu media sosial yang paling populer di Indonesia adalah *YouTube*. Dilansir dari DataReportal (2024) *YouTube* memiliki 139 juta pengguna di Indonesia pada awal tahun 2024. Angka pengguna media sosial *YouTube* dikutip oleh (Dahono, 2021) berdasarkan survei yang dilakukan GWI pada triwulan ketiga 2020 mencapai 94% dengan rentang usia 16 sampai dengan 64 tahun. Dengan ini menunjukkan bahwa pengguna *YouTube* merupakan remaja dan orang-orang yang berada di usia produktif.

YouTube merupakan *platform* media sosial yang memungkinkan para penggunanya untuk mengunggah, menonton, mengomentari dan berbagi video. *YouTube* menjadi salah satu sumber utama untuk mencari hiburan, informasi, dan edukasi bagi para generasi muda. Namun, tidak semua konten yang tersaji baik di media digital maupun televisi di Indonesia bersifat positif dan mengandung nilai-nilai edukatif. Berdasarkan hasil kajian Komisi Penyiaran Indonesia (KPI) pada tahun 2023 menyatakan bahwa indeks kualitas program siaran untuk kategori anak dan remaja di Indonesia hanya mencapai angka 3,18, sedikit di atas standar minimum yang telah ditetapkan oleh KPI, yaitu 3,00. Data di atas menunjukkan bahwa kualitas dari program siaran di Indonesia, khususnya tayangan yang

ditujukan untuk generasi muda, masih belum optimal dan cenderung menyuguhkan konten bersifat hiburan tanpa adanya nilai edukatif yang memadai.

Sejalan dengan pendapat ketua DPD RI La Nyalla Mahmud Mattalitti pada wawancara yang dilakukan tanggal 30 Maret 2021 dilansir dari Tribunnews.com, ia berpendapat:

“Banyak sekali konten yang kurang mendidik. Para konten kreator atau pemilik akun, hanya menjadikan media sosialnya sebagai hiburan semata. Sangat jauh sekali dari nilai edukatif. Hal ini sangat mengkhawatirkan untuk perkembangan jiwa anak-anak dan remaja”

Pentingnya sebuah tayangan yang mendidik bagi anak muda tidak lagi bisa diabaikan. Tayangan yang mengedepankan nilai-nilai edukatif dapat membantu anak muda dalam pembentukan karakter, motivasi, dan memperluas wawasan. Dalam ranah *new media* seperti *YouTube* atau *platform streaming* lainnya mendapati tantangan terkait kualitas konten yang semakin kompleks, dikarenakan konten hiburan yang viral dan mudah diakses cenderung lebih mendominasi, sementara konten dengan nilai edukatif seringkali terabaikan karena dinilai membosankan.

Ditengah padatnya hiruk-pikuk kreator konten dan pelaku industri perfilman yang mengikuti minat pasar, Ruangguru hadir sebagai *platform* edukasi *online* yang menawarkan sebuah tayangan *edutainment* berjudul *Clash of Champions* yang penayangannya memanfaatkan *platform YouTube* dan membawa harapan baru ditengah maraknya konten non-edukatif yang mendominasi.

Clash of Champions merupakan sebuah serial adaptasi *reality show* Korea Selatan “*University War*” dengan format *game show* besutan Ruangguru. Ruangguru yang merilis episode pertama serial ini pada tanggal 29 Juni 2024 lalu.

Program acara ini dihadiri oleh para mahasiswa berprestasi dari beragam kampus ternama. Diantaranya Universitas Gadjah Mada (UGM), Universitas Indonesia (UI), dan Universitas Airlangga (UNAIR). Lalu diikuti juga oleh mahasiswa dari Institut Teknologi Bandung (ITB), Institut Pertanian Bogor (IPB), Universitas Andalas (UNAND) dan masih banyak lagi. Namun, tidak hanya dihadiri oleh mahasiswa berprestasi dari kampus ternama di Indonesia saja, Ruangguru juga menghadirkan mahasiswa-mahasiswa berprestasi asal Indonesia yang berkuliah di kampus ternama dunia seperti *National University of Singapore* (NUS), *University of Oxford*, dan *Korea Advanced Institute of Science & Technology* (KAIST). Dalam program ini para peserta dari Universitas ternama berkompetisi dalam berbagai tantangan akademik, yang mencakup mata pelajaran utama seperti matematika, kemampuan berpikir kritis, dan kemampuan mengingat.

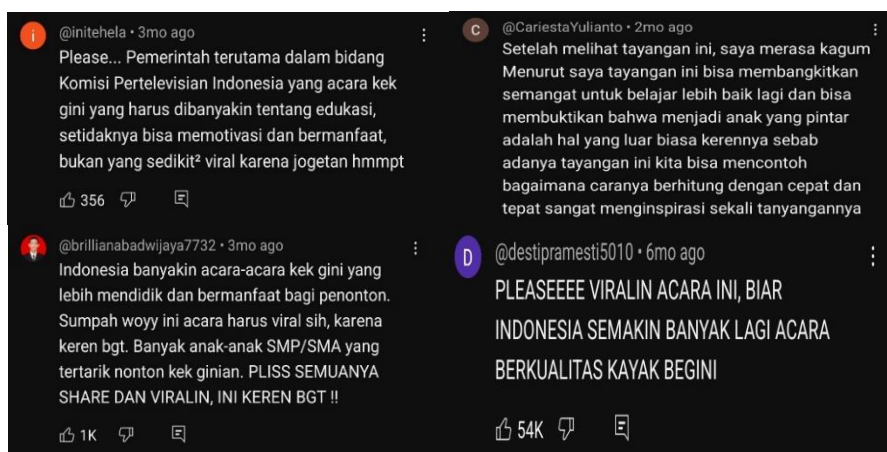
Serial berjudul *Clash of Champions* produksi Ruangguru yang menggabungkan elemen hiburan dan edukatif ini mendulang popularitas besar karena berhasil menarik minat masyarakat Indonesia terutama generasi muda. Hal ditandai dengan setiap episodenya mendapatkan atensi yang besar. Berikut data penonton dan komentar dari serial *Clash of Champions* per tanggal 5 Desember 2024:

Tabel 1.1 Jumlah Penonton dan Komentar Serial *Clash of Champions* di *YouTube*
Ruangguru

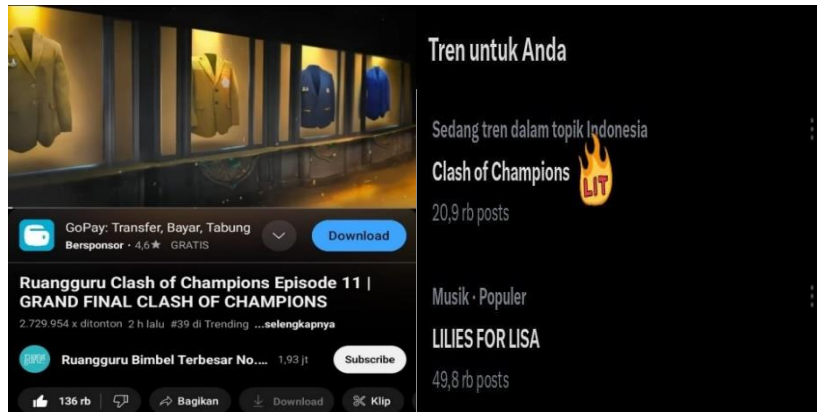
Sumber: Diolah peneliti dari Aplikasi *YouTube*

Episode	Tanggal Penayangan	Jumlah Penonton	Jumlah Komentar
1	29 Juni 2024	10.534.326	17.000
2	30 Juni 2024	8.716.425	15.000
3	6 Juli 2024	8.869.064	11.000
4	7 Juli 2024	8.604.760	11.000
5	13 Juli 2024	7.624.879	9.100
6	20 Juli 2024	6.058.589	8.500
7	27 Juli 2024	5.018.692	4.600
8	27 Juli 2024	4.591.760	3.500
9	3 Agustus 2024	4.161.798	6.000
10	10 Agustus 2024	3.464.002	10.000
11	17 Agustus 2024	3.774.731	12.000

Ramainya perbincangan masyarakat terutama anak-anak muda terkait serial *Clash of Champions* ini membuktikan bahwa masyarakat Indonesia memang sudah menantikan tayangan-tayangan bermanfaat yang dapat mencerdaskan anak bangsa. Hal ini dibuktikan dengan *keywords* “*Clash of Champions*” sempat menduduki trending topik pada aplikasi *X* dan *YouTube*, dan banyak reaksi positif penonton pada kanal *YouTube* milik Ruangguru terhadap tayangan *Clash of Champions*. Berikut beberapa tanggapan masyarakat Indonesia terkait tayangan *Clash of Champions*:



Gambar 1.1 Komentar Pengguna Aplikasi *YouTube* terhadap serial *Clash of Champions*
Sumber: Diolah peneliti dari aplikasi *YouTube*



Gambar 1. 2 Serial *Clash of Champions* Menduduki Trending 39 pada Aplikasi *YouTube* dan Trending 1 pada Aplikasi *X*

Sumber: Diolah peneliti dari aplikasi *YouTube* dan *X*

Dibalik popularitas dan banyaknya tanggapan positif, serial ini juga menuai beberapa kritik dari khalayak media. Beberapa kritik utamanya adalah konsep kompetisi yang digunakan dianggap terlalu *matematika-sentris*, yang memunculkan persepsi di masyarakat bahwa Ruangguru sebagai pembuat serial juga ikut memperkuat strotip di masyarakat bahwasannya anak-anak yang cerdas adalah mereka yang pandai dalam bidang akademik seperti matematika dan sains. Selain itu, didalam serial *Clash of Champions* terlihat secara terang-terangan menggunakan banyak sponsor sehingga menimbulkan pertanyaan apakah serial ini benar-benar bertujuan untuk memberikan edukasi bagi generasi muda atau lebih fokus pada *branding* perusahaan. Berikut sejumlah tanggapan-tanggapan negatif dari khalayak media:



Gambar 1. 3 Komentar Negatif tentang serial *Clash of Champions*

Sumber: Diolah peneliti dari aplikasi *X* dan *TikTok*

Berdasarkan Gambar 1.3 beberapa komentar negatif mengenai serial *Clash of Champions* mengarah kepada kritik bahwasannya pihak Ruangguru “tidak adil” dalam memilih peserta kompetisi yang lebih mengarah kepada jurusan SAINTEK dan konsep *game show* yang “matematika-sentris”. Salah satu khalayak media yang memberi kritik juga menyadari bahwasannya serial *Clash of Champions* sengaja memilih dan menonjolkan peserta-peserta dengan kecerdasan tinggi dengan tujuan memperkuat *branding* perusahaan Ruangguru sebagai pilihan terbaik untuk bimbingan belajar *online*. Adapun kritik yang muncul terkait serial *Clash of Champions* menunjukkan bahwa serial ini tidak sepenuhnya diterima secara seragam oleh banyak pihak. Kondisi ini dapat terjadi dipengaruhi oleh latar belakang, pengalaman pribadi, pengetahuan setiap individu atau kelompok yang berbeda-beda. Hal ini menarik untuk diteliti khususnya pada kalangan Generasi Z dikarenakan memiliki minat yang tinggi dengan teknologi dan media sosial, dan merupakan generasi yang masih aktif duduk di bangku pelajar dan mahasiswa.

Penelitian ini menggunakan teori *Encoding-Decoding* Stuart Hall, dimana teori ini menganggap bahwasannya proses komunikasi berlangsung lebih kompleks. Khalayak atau pengguna media tidak hanya menerima secara mentah akan pesan yang disampaikan oleh pengirim pesan, tetapi dapat menginterpretasikan pesan yang diterima sesuai dengan latar belakang, pengalaman, atau pengetahuan masing-masing individu.

Adapun alasan peneliti tertarik untuk meneliti hal ini dikarenakan, serial *YouTube* Ruangguru *Clash of Champions* ini merupakan sebuah tayangan baru yang perdana tayang pada tanggal 29 Juni 2024, dan tayangan ini berhasil menarik banyak sekali minat masyarakat Indonesia untuk ikut menonton. Penelitian ini

bertujuan untuk melihat bagaimana pemaknaan generasi Z sebagai generasi muda dalam memaknai sebuah tayangan edukatif yang dikemas bersamaan dengan unsur komersialisasi yang dominan.

Penelitian sebelumnya yang serupa dengan judul “Persepsi Dan Pemaknaan Anak Muda Terhadap Tayangan Konten *Pemuda Tersesat* di *Channel YouTube* Majelis Lucu Indonesia”. Penelitian ini dilakukan oleh Muhammad Gaffari (2022), yang berfokus pada bagaimana anak muda sebagai pengguna aktif media sosial *YouTube* membentuk persepsi dan menciptakan pemaknaannya tentang konsep dan konten *Pemuda Tersesat* dalam *Channel YouTube* Majelis Lucu Indonesia. Perbedaan penelitian terdapat pada objek yang diteliti dan dimaknai. Penelitian terdahulu fokus menganalisis pemaknaan anak muda terhadap kontradiksi dalam konten dakwah yang dicampur adukkan dengan hiburan, sementara penelitian ini fokus pada bagaimana generasi Z memaknai tayangan edukatif yang sarat dengan unsur komersialisasi.

Gap ini penting untuk diteliti karena dapat memberikan pemahaman yang lebih dalam mengenai bagaimana generasi Z, sebagai pengguna terbanyak media sosial, memaknai tayangan edukatif yang dibalut dengan unsur komersialisasi yang dominan. Kritik yang muncul terhadap serial *Clash of Champions* menunjukkan bahwa tayangan edukatif tidak selalu diterima secara seragam oleh khalayak. Faktor latar belakang, pengalaman pribadi, serta pengetahuan individu memengaruhi cara audiens menginterpretasikan pesan yang disampaikan. Oleh karena itu, diharapkan bagi para penggiat digital untuk tidak hanya berfokus pada kualitas penyajian dan konten berbasis tren, tetapi juga mempertimbangkan penyajian tayangan edukatif yang benar-benar mengedepankan nilai pendidikan secara murni, tanpa terlalu

mengutamakan aspek komersial, sehingga dapat memberikan dampak positif yang nyata bagi pengguna media sosial, terutama generasi muda.

1.2.1 Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang diatas penulis dapat menarik kesimpulan rumusan masalah yang muncul adalah “Bagaimana Resepsi audiens terhadap serial *YouTube* Ruangguru *Clash of Champions* Sebagai Tayangan Edukatif?”

1.3 Tujuan Penelitian

Sesuai dengan rumusan masalah diatas maka dapat ditarik kesimpulan tujuan dari adanya penelitian ini adalah untuk memahami resepsi audiens terhadap serial *YouTube* Ruangguru *Clash of Champions* Sebagai Tayangan Edukatif.

1.4 Manfaat Penelitian

Berdasarkan uraian latar belakang, rumusan masalah, dan tujuan penelitian yang sudah dijelaskan diatas maka dapat ditarik kesimpulan manfaat dari adanya penelitian ini adalah sebagai berikut:

1.4.1 Manfaat Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat membantu dalam menambah, mengembangkan, serta meningkatkan kajian Ilmu Komunikasi terutama untuk penelitian yang berkaitan dengan persepsi, pemaknaan, dan media massa, dengan demikian diharapkan hasil penelitian ini dapat menjadi landasan pemikiran untuk penelitian-penelitian selanjutnya.

1.4.2 Manfaat Praktis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi bagi para pembaca mengenai resepsi audiens terhadap serial edukatif. Selain itu peneliti berharap penelitian ini dapat memberikan masukan bagi kreator konten maupun penikmat konten dalam menyajikan dan menonton tontonan yang benar-benar bermanfaat dan berdampak positif.

DAFTAR PUSTAKA

Buku

- Bungin, Burhan. (2010). *Penelitian Kualitatif: Komunikasi, Ekonomi, Kebijakan Publik, dan Ilmu Sosial Lainnya*. Jakarta: Kencana.
- Creswell, John W. (2016) *Research Design: Pendekatan Kualitatif, Kuantitatif, dan Campuran*, Edisi Keempat. Yogyakarta: Pustaka Belajar.
- Creswell, John W., Creswell, David J. (2023). *Research Design: Qualitative, Quantitative, an Mixed Methods Approaches, Sixth Edition*. SAGE Publication.
- David Morley. (2005). *Television, Audiences and Cultural Studies*. In *Routledge*.
- Djamal, Hidajanto., Fachruddin, Andi. (2011). *Dasar-Dasar Penyiaran*. Jakarta: Kencana Prenada Media Group.
- Ginting, R., Yulistiyono, A., Rauf, A., Manullang, S. O., Siahaan, A. L. S., Kussanti, D. P., Ardiansyah, T. E., Djaya, T. R., Ayu, A. S., & Effendy, F. (2021). *Etika Komunikasi dalam MEDIA SOSIAL : Saring Sebelum Sharing*. In *Penerbit Insania. Grup Publikasi Yayasan Insan Shodiqin Gunung Jati. Anggota IKAPI*.
https://www.google.co.id/books/edition/Etika_Komunikasi_dalam_Media_Sosial_Sari/DUIyEAAAQBAJ?hl=id&gbpv=1&dq=new+media&pg=PT86&printsec=frontcover
- Jean Burgess, J. G. (2009). *YouTube: Online Video and Participatory Culture Digital Media and Society*. Polity Press.
- Kriyantono, Rachmat. (2014). *Teknik Praktis Riset Komunikasi: Disertai Contoh Praktis Riset Media, Public Relations, Advertising, Komunikasi Organisasi, Komunikasi Pemasaran*. Jakarta: Kencana Prenada Media Group.
- Laka, Laurensius., et al. (2024). *Pendidikan Karakter Gen Z di Era Digital*. PT Sonpedia Publishing Indonesia.
- Littlejohn, Stephen W., Foss, Karen A., Mohammad Yusuf Hamdan. (2009). *TEORI KOMUNIKASI: Theories of Human Communication EDISI 9 (9)*. Jakarta: Salemba Humanika.
- Luik, Jandy. (2020). *Media Baru Sebuah Pengantar*. Jakarta: KENCANA

- McQuail, Denis. (2012). *Teori Komunikasi Massa*. Jakarta: Salemba Humanika. Edisi 6-Buku 1.
- Moleong, Lexy J. (2012). *Metodologi Penelitian Kualitatif*, Edisi Revisi. Bandung: PT Remaja Rosdakarya.
- Morissan. (2013). *Teori Komunikasi Individu Hingga Massa*. Jakarta: Kencana Prenada Media Grup
- Morissan, Morris. (2014). *METODE PENELITIAN SURVEI*. Jakarta: Kencana.
- Nasrullah, Rulli. (2017). *Media Sosial: Perspektif Komunikasi, Budaya, dan Sosioteknologi*. Bandung: Simbiosis Rekatama Media.
- Singarimbun, Masri., Effendi, Sofian. (2006). *Metode Penelitian Survei*. Jakarta Barat: LP3ES
- Stuart Hall., et al. (2005). *Culture, Media, Language*. In *Taylor & Francis e-Library*. <https://doi.org/10.1088/1751-8113/44/8/085201>

Jurnal

- Andianto, A., & Delliana, S. (2022). Analisis Resepsi Viewers Terhadap Tayangan Mistis Sableng TV. *KALBISIANA Jurnal Sains, Bisnis dan ...*, 8(4).
- Andini Sudirman, N., Putri Rahayu, A., Pattipeilohy, P., & Mutmainnah, I. (2024). Manajemen Pendidikan Karakter pada Remaja Generasi Z dalam Mengelola Kondisi Emosional Character Education Management in Generation Z Teenagers in Managing Emotional Conditions. *Jurnal Kolaboratif Sains*, 7(5), 1862–1873. <https://doi.org/10.56338/jks.v4i8.1942>
- Dwi Mahardika, R. A., & Aji, G. G. (2023). Analisis Resepsi Generasi Z Terhadap Konten Berbagi Pada Akun Tiktok @Iben_Ma. *The Commercium*, 7(2), 162–168. <https://doi.org/10.26740/tc.v7i2.56328>
- Fadilah, N., Sudaryanto, E., & Norhabiba, F. (2018). Pengaruh Tayangan Modern Moms Trans7 Terhadap Pola Asuh Demokratis Pada Ibu Rumah Tangga. *Representamen*, 4(02), 26–32. <https://doi.org/10.30996/.v4i02.1738>
- Farid, M., Nadjib, M., Kahar, & Sonni, A. (2013). Model Media Pembelajaran melalui Tayangan Televisi dalam Meningkatkan Pengetahuan, Sikap dan Perilaku Anak-anak Pedesaan di Sulawesi Selatan. *KAREBA: Jurnal Ilmu*

Komunikasi, 139–152.

- Gaffari, M. (2022). *Persepsi dan Pemaknaan Anak Muda terhadap Tayangan Konten Pemuda Tersesat di Channel YouTube Majelis Lucu Indonesia Medkom : Jurnal Media dan Komunikasi yang berjudul “ KULTUM Pemuda Tersesat ”*. 35–47.
- Juliyah, Romawinsa Siringoringo, Siti Rohma, A. L. (2025). Tantangan Komunikasi Generasi Z dalam Perkembangan Digital di Universitas Bina Bangsa , Indonesia canggih namun hanya sebatas mengakses hal-hal tertentu yang ia ketahui . Para gen z dalam. *Jurnal Ilmu Komunikasi, Administrasi Publik dan Kebijakan Negara Volume. 2 Nomor. 1*.
- Kencana, W. H., & Djamal, M. F. (2021). Startup Television: New Form in Digital Journalism. *Jurnal IKRA-ITH Humaniora*, 5(2), 106–117. <https://journals.upi-yai.ac.id/index.php/ikraith-humaniora/article/download/961/750>
- Komalasari, S., Hermina, C., Muhaimin, A., Alarabi, M. A., Apriliadi, M. R., Rabbani, N. P. R., & Mokodompit, N. J. D. (2022). Prinsip Character of A Leader pada Generasi Z. *PHILANTHROPY: Journal of Psychology*, 6(1), 77. <https://doi.org/10.26623/philanthropy.v6i1.4960>
- Muchsinin, & Rahmawati, T. (2020). Teori Hipotesa dan Proposisi Penelitian. *SCHOLASTICA: Jurnal Pendidikan dan Kebudayaan*, 2(2), 188–203.
- Prasetyawati, A. (2021). Digital Storytelling Kok Bisa?: Mengubah Keberlimpahan Informasi menjadi Konten Edukasi (Digital Storytelling Kok Bisa?: Turning Abundance of Information into Educational Content). *JURNAL IPTEKKOM Jurnal Ilmu Pengetahuan & Teknologi Informasi*, 23(2), 199–212. <https://doi.org/10.17933/iptekkom.23.2.2021.199-212>
- Pratama, A. A. N. (2024). The Influence Of Internet Use On Quality Of Life And Achievement Motivation Of College Students With Task Uncertainty As A Moderator. *Management Studies and Entrepreneurship Journal*, 5(2), 3878–3885.
- Puspitaningrum, D. (2023). *CRAZY RICH DI MEDIA SOSIAL DITINJAU DARI TEORI ENCODING-DECODING*. 4(2), 487–494.
- Sari, Mira Kumala., Abdullah, S. I. (2022). Analisis Resepsi Mahasiswa Magister Ilmu Komunikasi UNISBA Terhadap Video Berjudul “Mendebat Si Pawang

Hujan.” *Ekspresi Dan Persepsi : Jurnal Ilmu Komunikasi*, 5(2), 275–285.
<https://doi.org/10.33822/jep.v5i2.4291>

Sari, K. A., & Reftantia, G. (2024). Hegemoni “ Clash of Champions Ruang Guru ” di Tengah Maraknya Tayangan Non Edukatif. *Jurnal Iapa Proceedings Conference*, 130–145.

Sefrandov, D., Luik, J. E., & Yogatama, A. (2022). Penerimaan Citra Windah Basudara oleh Penonton Pada Konten Charity di Youtube. *Jurnal E-Komunikasi*, 10(2), 1–12. www.kitabisa.com.

Website

Cnnindonesia.com. (2024). Apa Itu Acara Clash of Champions yang Viral di Media Sosial?. Diakses pada 20 September 2024, dari <https://www.google.com/amp/s/www.cnnindonesia.com/hiburan/20240702121307-220-1116603/apa-itu-acara-clash-of-champions-yang-viral-di-media-sosial/amp>

Dahono, Yuda. (2021). Data: Ini Media Sosial Paling Populer di Indonesia 2020-2021. Diakses pada 19 September 2024, dari <https://www.beritasatu.com/ototekno/733355/data-ini-media-sosial-paling-populer-di-indonesia-2020-2021>

Dany. (2019). Kisah Belva Devara, Mahasiswa Cerdas yang Berhasil Kuliah di Tiga Universitas Elite Dunia. Diakses pada 16 Januari 2025 dari <https://www.boombastis.com/kisah-sukses-belva-devara/231073>.

Datareportal.com. (2024). Digital 2024: Indonesia. Diakses pada 19 September 2024, dari <https://datareportal.com/reports/digital-2024-indonesia>

Egsaugm.ac.id. (2024). Menembus Batas Prestasi: Dampak Clash of Champions pada Dunia Pendidikan Indonesia. Diakses pada 22 September 2024, dari <https://egsa.geo.ugm.ac.id/2024/08/19/menembus-batas-prestasi-dampak-clash-of-champions-pada-dunia-pendidikan-indonesia/>

- Storiesbriefer.id. (2024). Clash of Champions Ruangguru: Sinopsis, Jadwal Tayang, dan Daftar Peserta. Diakses pada 22 September 2024, dari <https://stories.briefer.id/2024/07/01/clash-of-champions/>
- Tribunnews.com. (2021). Ketua DPD RI Sorot Maraknya Konten yang Tidak Mendidik. Diakses pada 12 September 2024, dari <https://www.tribunnews.com/dpd-ri/2021/03/30/ketua-dpd-ri-sorot-maraknya-konten-yang-tidak-mendidik>
- Ulya, Fika Nurul., dan Jatmiko, Bambang P. (2020). Perjalanan Karier Belva Devara, CEO Ruangguru yang Mundur dari Stafsus Presiden. Diakses pada 16 Januari 2025 dari <https://money.kompas.com/read/2020/04/21/200534326/perjalanan-karier-belva-devara-ceo-ruangguru-yang-mundur-dari-stafsus-presiden?page=all>.
- UPNVJ.ac.id. (2023). Potret Siaran Anak Indonesia: KPI Beberkan Hasil Indeks Program Siaran TV Kategori Anak Tahun 2023. Diakses pada 18 September 2024, dari <https://www.upnvj.ac.id/id/berita/2023/10/potret-siaran-anak-indonesia-kpi-beberkan-hasil-indeks-program-siaran-tv-kategori-anak-tahun-2023.html>